

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS AIR
MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
DIKECAMATAN TAMPAN (PANAM) PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Komprehensif
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru**



OLEH:

ANTON SUJANA

Nim : 10471025817

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2009**

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI KECAMATAN TAMPAN (PANAM) PEKANBARU

Oleh: Anton Sujana

Persepsi konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan sementara kualitas adalah karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Antara persepsi konsumen dengan kualitas produk dimungkinkan terjadi hubungan, untuk itu dilakukan penelitian hubungan persepsi konsumen dengan kualitas terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di wilayah kecamatan Tampan (Panam) Pekanbaru.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden yang terpilih secara acak (random) yaitu konsumen yang pernah atau sering mengonsumsi Aqua dalam kemasan berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan data dengan metode sampling aksidental dimana pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sedangkan analisa data yang digunakan adalah analisa data kuantitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.636, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel persepsi dengan kualitas air mineral merek Aqua yakni sebesar 63,6%. Untuk Koefisien Determinasinya adalah dengan melihat R Squarenya yaitu sebesar 0,404. Hal ini berarti 40,4 % variasi dari persepsi konsumen bisa dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas Aqua. . Sedangkan sisanya 59,6% (100 % - 40,4 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	6
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
I.4. Manfaat Penelitian.....	7
I.5. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran	9
II.2. Bauran Pemasaran	10
II.3. Konsep Persepsi Konsumen	20
II.4. Persepsi Konsumen	24
II.5. Konsep Kualitas	25
II.6. Hipotesis	30
II.6. Variabel Penelitian	31

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara yang beriklim tropis, karena terletak di daerah khatulistiwa sehingga daerah ini disinari matahari setiap harinya dan suhu rata-rata yang selalu panas. Selain itu bangsa ini juga memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, seperti sumber daya mata air alami dan pergunungan hijau, melihat begitu besarnya potensi diatas sangat memungkinkan bagi pelaku bisnis untuk melakukan terobosan nyata dalam bidang industri, salah satu industri yang dapat dikembangkan adalah industri air minum mineral.

Industri air minum mineral adalah salah satu industri yang sangat pesat perkembangnya sejalan dengan perkembangan zaman yang juga dipengaruhi oleh revolusi demografi, geografis dan iklim suatu daerah, maka menyebabkan kebutuhan manusia akan semakin komplek sebagai akibat semakin banyak aktivitas yang dilakukan manusia, oleh sebab itu pada saat ini mayarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien. Demikian juga kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih, higenis dan sehat yang langsung siap dikonsumsi. Sehingga tidak perlu dimasak lagi dan tentunya hal ini lebih praktis dan efisien untuk dilakukan.

Salah satu air mineral yang sangat pesat perkembangannya adalah minuman air mineral yang berasal dari proses penyulingan alami. Mengingat meminum air mineral merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, yang telah

membudaya sehingga prospek industri minuman mineral dalam berbagai kemasan sangat menjanjikan.

Begitu ketatnya persaingan antar perusahaan mengakibatkan masing-masing perusahaan saling berpacu dalam meraih pasar konsumen, berbagai cara dan strategi mereka lakukan, seperti mempercantik desain kemasan produk, meningkatkan mutu dan kualitas produk, memperluas daerah pemasaran produk. Aqua merupakan produsen minuman air mineral dalam berbagai bentuk dan kemasan botol yang paling sukses saat ini dan menjadi simbol bagi produk minuman mineral di negara ini. Dimana pangsa pasar minuman air mineral dengan merek ini telah mencapai 80 % untuk seluruh wilayah nusantara, maka dapat dikatakan bahwa minuman mineral merek Aqua adalah pemimpin (*leader*) pasar dalam jenis industri yang ditekuninya.

Untuk jenis ukuran produk minuman mineral yang ditawarkan PT. Tirta Sumber Mekar Sari terdiri dari berbagai macam ukuran seperti berikut :

Tabel I.1 : Daftar Produk Aqua

No	Nama Produk	Isi Produk
1	Gelas Plastik Ukuran 240 ML	48 Gelas/Karton
2	Gelas Plastik Ukuran 330 ML	26 Botol/Karton
3	Botol Plastik Ukuran 600 ML	20 Botol/Kartom
4	Botol Plastik Ukuran 1500 ML	12 Botol/Karton
5	Gallon	19 Liter/Gallon

Sumber : PT Tirta Sumber Mekar Sari (TMS) Pekanbaru, 2008

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat empat macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam hal ini PT. Golden Missisipi Jakarta sebagai

produsen minuman mineral Aqua ini selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas maupun segi kuantitas dari produk minuman Aqua ini. Dalam segi kualitas kemasan Aqua sejak tahun 1999 tampilan botol dari kemasan 600 cc dan 1500 cc mengalami perubahan bentuk yang lebih menarik dari yang sebelumnya warna plastik merek Aqua lebih menyala birunya dan tidak mudah memudar. Selain itu bentuk kemasan botolnya lebih bagus, dimana mesin cetak botolnya langsung diimpor dari Prancis dengan demikian kemasan botolnya tidak dapat ditiru oleh produk minuman mineral sejenis lainnya. Dari komposisi Aqua menambahkan penambahan liter air pada kemasan gelas menjadi 240 cc dimana pada sebelumnya kemasan ini berisi 220 cc.

PT. Golden Missisipi Jakarta merupakan produsen yang memproduksi minuman dalam kemasan. Aqua adalah air mineral alami yang diambil dari mata air pegunungan terbaik dan bebas polusi. Diproses dengan filterisasi yang canggih, tanpa tambahan bahan pengawet maupun penjernih. Aqua disterilkan dengan *ozone*, bebas bakteri dan sehat diminum setiap saat.

Jika kita melihat pada cakupan yang lebih luas sebenarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk tergantung pada dua hal yaitu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan pertukarkan produk-produk yang bernilai dengan baik. Sedangkan pemasaran pada dasarnya merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang sangat kompleks sehingga membutuhkan sasaran yang hendak dicapai yaitu konsumen selaku pengkonsumsi atau pengguna produk, jadi faktor yang kedua yang menentukan keberhasilan suatu produk dipasar konsumen adalah perilaku dari konsumen. Jika dilihat dari sisi konsumen terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya yaitu kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, keluarga dan psikologis.

Faktor kebudayaan adalah faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumen, dimana produsen selaku pemasar harus memahami peran yang mereka mainkan oleh kultur, sub kultur serta kelas sosial dari seorang konsumen. Sedangkan faktor sosial dan pribadi adalah faktor yang menentukan image dan perilaku konsumen terhadap produk dimana mereka cenderung terpengaruh oleh lingkungan seperti individu atau kelompok, sehingga perusahaan harus memperhitungkan kebijaksanaan terhadap produk sebelum mereka membuat produk dan meluncurkan ke pasaran.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang paling memegang peranan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu jenis produk dimana faktor ini sangat dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi konsumen terhadap produk. Karena dengan adanya motivasi dan persepsi yang baik terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan suatu stimulus dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal maka proses pemasaran akan terjadi tentunya diiringi dengan kemampuan untuk membeli suatu jenis produk.

Pangsa pasar PT. Golden Misissipi Jakarta sebagai *leader* penghasil jenis minuman air mineral sedang giat-giatnya melakukan terobosan dan modifikasi terhadap produk yang mereka hasilkan seperti menambah porsi minuman dan desain kemasan yang ada pada ukuran botol kecil menjadi ukuran gelas, meningkatkan kegiatan promosi dan distribusi terhadap produk. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nama baik produk dan persepsi konsumen terhadap produk.

Berikut ini adalah data penjualan air mineral Aqua dalam empat tahun terakhir :

Tabel I.2 Perkembangan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada PT. Tirta Sumber Mekar Sari Pekanbaru (dalam unit)

Tahun	Penjualan		Total penjualan	Persentase penjualan
	Kemasan botol (unit)	Kemasan gelas (unit)		
2003	233.000	8.783.500	9016.500	-
2004	375.000	10.425.300	10.800.300	19,79
2005	319.000	9.719.700	10.038.700	-7,05
2006	272.000	9.427.000	9.699.000	-3,39
2007	237.600	8.787.600	9.025.200	-6,95

Sumber : PT tirta sumber mekar sari Pekanbaru, 2008

Dari tabel diatas di ketahui bahwa perusahaan setiap tahunnya meningkatkan penjualan terhadap produk, yaitu melakukan media promosi yang jitu serta melakukan berbagai macam strategi penjualan produk dan berbagai aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk perusahaan serta meningkatkan pangsa pasar produk. Namun pada tahun 2005 perusahaan

mengalami sedikit penurunan penjualan di sebabkan banyaknya distributor-distributor air minum merek lain yang berkembang di pekanbaru. Penurunan penjualan itu lebih cenderung kepada kemasan botol.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk suatu penelitian yang berjudul : **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Kecamatan Tampan (Panam) Pekanbaru**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul dan berbagai uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu : bagaimana hubungan antara persepsi konsumen dengan kualitas air mineral dalam kemasan (AMD) merek Aqua di kecamatan Tampan (Panam) Pekanbaru.

I.3 Tujuan Penelitian

Adapaun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara persepsi Konsumen terhadap kualitas air mineral dalam kemasan merek Aqua di Pekanbaru.
2. Memberikan gambaran tentang pentingnya persepsi konsumen terhadap mutu dan kualitas produk, sehingga diharapkan dari penelitian ini kinerja perusahaan akan mengalami perbaikan dalam meningkatkan *kualitas produk*

I.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan solusi bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan terhadap produk dan pemasaran produk yang mereka hasilkan.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran bagi perusahaan bahwa persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk dipasar konsumen.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri yaitu menambah pengetahuan peneliti terhadap hubungan antara persepsi konsumen terhadap naik turunnya pangsa pasar suatu produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitiannya.

I.5 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan sistem tulisan baku, maka penulis menyusun perancangan skripsi ini dengan menggunakan pemecahan tulisan, yaitu membagi atas beberapa bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, bauran pemasaran, strategi perusahaan, strategi pemasaran dan segmentasi pasar beserta struktur pasar, pengertian persepsi kualitas, pangsa pasar dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta metoda analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

Bab ini juga akan dijelaskan tentang hasil proses penyebaran kuisioner yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, yang di tabulasikan serta ditentukan kuadratnya, yang kemudian dilanjutkan dengan hasil pengolahan uji korelasi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyimpulkan isi dari pembahasan yang telah dilakukan selama penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab yang mengemukakan tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan,. Dimana mempunyai tujuan utama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematika kewirausahaan. Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba. Menurut Kotler (2000; 8) :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Basu dan Irawan (2000 ; 5) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berakar pada kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan dan pemasaran juga mencakup semua kegiatan yang mewujudkan pertukaran yang potensial. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh kombinasi

unsur-unsur pemasaran yaitu ; produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing mix*). Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas kegiatan pemasaran secara selektif mungkin.

II.2 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan haru bisa melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menawaekan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mecapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Stanton (2003 ; 193) adalah empat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang meruapakan inti dari sisi pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran atau *matketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini diajukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Basu (2000 ; 5) definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21) dalam bukunya *maketing managemen* mengemukakan :

Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan yang diinginkan di pasar sasaran.

Variabel *marketing mix* merupakan inti pemasaran perusahaan meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian yang paling mendasar dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi, karena sebelum terciptanya produk tidak akan mungkin terjadi aktivitas *marketing mix* lainnya. Tinggi rendahnya penjualan juga ditentukan oleh produk.

Pengertian produk menurut Kotler (2000 ; 63) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan pengertian produk menurut Basu (2000 ; 25) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan dan setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Disini penggolongan produk dibagi atas dua macam :

- a. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya.

Penggolongan ini menunjukkan beberapa kali sebuah barang dapat digunakan selain itu penggolongan tersebut juga menunjukkan kongkrit tidaknya suatu barang sehingga barang-barang di bagi kedalam :

1. Barang tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali atau dalam jangka waktu relatif lama.

2. Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali saja atau beberapa kali, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, menurut penggolongannya jasa dimasukkan sebagai barang yang tidak kongkrit.

b. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh pemakai.

Penggolongan ini banyak digunakan karena sangat praktis, dalam hal ini barang dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

1. Barang Konsumsi, adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi dan pembelinya adalah pembeli atau konsumen akhir. Barang konsumsi ini dikelompokkan menjadi tiga golongan :
 - a. Barang konvinien, adalah barang yang mudah dipakai dan membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.
 - b. Barang *Shopping*, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membeli harus dipertimbangkan terlebih dahulu.
 - c. Barang *special*, adalah barang yang mempunyai cirikas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dan pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa.
2. Barang indurtri, adalah barang yang beli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak

langsung, barang industri ini dapat dibedakan menjadi lima golongan yaitu :

- a. Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain seperti kapas untuk membuat benang.
- b. Komponen barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- c. Perlengkapan operasi, merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lainnya didalam perusahaan.
- d. Instalasi, merupakan alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
- e. Peralatan ekstra, merupakan alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi seperti alat angkut dalam pabrik, gerobak dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Basu dan Irawan (2000 ; 16) adalah jumlah uang yang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos. Salah satu prinsip dari manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup

untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Adapapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Ada beberapa metode yang digunakan oleh produsen dalam menetapkan harga, Radiosunu (2001 ; 80) diantaranya adalah :

1. *Mark up pricing*, harga jual ditetapkan dengan menambah presentase tertentu atas pokok. Cara ini banyak dipakai oleh perusahaan dagang.
2. *Cost plus pricing*, harga jual didasarkan pada biaya total dengan menambahkan margin yang diinginkan perusahaan.
3. *Target pricing*, metode ini berusaha menetapkan harga jual produknya berdasarkan suatu target *rate of return* tertentu atas biaya total volume penjualan yang diinginkan.

3. Distribusi

Salah satu unsur peralatan *marketing mix* yang lain adalah tempat yang kegiatan operasionalnya lebih dikenal dengan sebutan distribusi. Basu (2000: 17) mengemukakan definisi distribusi adalah yang dipergunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. David dalam Basu (2000 ; 17) , mengatakan

bahwa distribusi adalah saluran yang merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya samapai pada pemakai.

Sementara itu Gleen dalam Irawan (2000 ; 23) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Jadi saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang mengadakan kerja sama untuk memindahkan produk dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi sehingga mencapai tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada pasar atau konsumen akhir pada tingkat harga tertentu. Basu (2000; 20) mengemukakan penegratian tentang distribusi ini sebagai berikut : distribusi adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari prdusen ke konsumen atau pemakai industri.

Dari definisi diatas menguraikan bahwa saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui suatu produk menuju konsumen, mata rantai juga dapat berupa pedagang grosir, pedagang eceran dan agen. Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran dapat memperlambat bahkan memacetkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Ada dua aspek yang berkaitan dengan distribusi, yaitu (Stanton, 2003 : 86) :

1. Saluran distribusi utama, saluran ini dapat dibagi atas :
 - a. Saluran langsung, yaitu saluran yang digunakan produsen dalam menyalurkan hasil produksinya dimana produsen tidak menggunakan

lembaga perantara tetapi produsen langsung menjualnya kepada konsumen.

- b. Saluran tidak langsung, yaitu saluran yang digunakan oleh produsen dimana dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan beberapa saluran.
2. Distribusi fisik, adalah seperangkat kegiatan yang mencakup perencanaan dalam pelaksanaan arus dari bahan dan barang jadi tempat asal ke tempat tujuan atau konsumen dengan menghasilkan laba.

Jika dilihat secara luas terdapat dua golongan lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam distribusi, yaitu :

- a. Perantara pedagang, pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Lembaga-lembaga yang termasuk dalam perantara pedagang adalah :
 1. Pedagang besar, yaitu sebuah usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan kepada pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial dan pada umumnya tidak menjual pada konsumen.
 2. Pengecer, adalah sebuah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan usaha menjual barang secara eceran kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi ataupun keluarga.
- b. Perantara agen, perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen hanya lembaga yang melaksanakan perdagangan

dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi. Perantara agen dapat digolongkan pada :

- a) Agen penunjang, yaitu agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, yang termasuk agen penunjang adalah : agen pengangkut borongan, agen penyimpanan, agen pengangkut khusus dan agen pembelian dan penjualan. Kegiatan agen penunjang adalah membantu memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang melayani kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Agen semacam ini bisa dilakukan atau disewa oleh produsen atau keperluan penjualan barang atau dapat pula disewa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.
- b) Agen pelengkap, agen ini berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat mengantikannya. Yang termasuk agen pelengkap adalah agen yang membantu dalam pengambilan keputusan seperti biro iklan, agen yang membantu dibidang keuangan seperti bank, agen yang membantu dalam penyediaan informasi seperti media cetak dan agen khusus lainnya yang tidak termasuk dalam tiga golongan diatas.

Dari uraian diatas secara nyata dapat dikatakan bahwa saluran distribusi itu merupakan perantara atau mata rantai yang dilalui oleh barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Banyak perantara yang dipakai akan menentukan

panjangnya suatu saluran distribusi. Untuk menentukan sistem distribusi yang cocok untuk dipakai sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka saluran distribusi menurut panjangnya dapat dibedakan atas :

1. Saluran dengan taraf nol (*zero level channel*), disebut juga dengan saluran langsung, dimana para produsen langsung tanpa perantara.
2. Saluran bertaraf tunggal (*one level channel*), disini terdapat satu badan perantara penjualan barang konsumsi, perantaranya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjual.
3. Saluran bertaraf dua (*two level channel*), disini terdapat dua perantara penjualan. Pada barang konsumsi, perantara itu lazimnya terdiri atas pedagang besar dan pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjualan dan pedagang besar.
4. Saluran bertaraf tiga (*three level channel*), pada saluran ini terdapat tiga perantara pendulang yang terdiri atas pedagang besar, agen, dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam bauran pemasaran adalah merupakan semua bentuk komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang potensial. Promosi ini juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adapun pengertian promosi menurut Basu (2000 ; 23) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Basu (2000 ; 24) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, yang mengemukakan bentuk-bentuk dan media promosi yaitu :

1. Periklanan, merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.
2. *Personal Selling*, adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. *Publisitas*, adalah promosi pada masyarakat secara non pribadi tentang suatu produk, jasa, ide dengan memakai berita komersial ataupun media tanpa dibiayai sponsor.
4. Promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong calon pembeli atau melakukan pembelian kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan, diskon, demonstrasi dan lain-lain.

Dalam kegiatan promosi, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada *personal selling* dari pada periklanan meskipun keduanya sering dilakukan bersama-sama. Hal ini dilakukan karena secara geografis pemakai barang industri lebih memusat dan jauh lebih sedikit dari konsumen. Selain itu karena sifat teknis dari produksinya memungkinkan produsen untuk identik menggunakan salesmem. Tidak seperti *personal selling* periklanan ditujukan untuk mencapai pasar secara masal dengan biaya yang relatif tidak mahal. Media

yang banyak digunakan adalah radio, surat kabar dan televisi. Sedangkan majalah dan surat pos lebih efektif untuk mencapai penyalur seperti pedagang besar dan pengecer.

II.3 Konsep Persepsi Konsumen

Menurut Simamora (2000 ; 103) persepsi adalah sebagaimana kita melihat dunia sekitar kita, secara formal dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang melakukan proses seleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus keadaan gambaran dunia dalam arti menyeluruh, stimulus adalah setiap input dapat ditangkap oleh indra seperti mata, telinga, mulut dan hidung serta kulit. Persepsi didorong oleh :

1. Sensasi, merupakan respon yang diterima oleh panca indra secara tiba-tiba dan langsung terhadap stimulus sederhana tertentu, seperti merk, kemasan maupun iklan.
2. Batas ambang (*absolute threshold*), merupakan titik terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi terhadap suatu input *sensory*. Lebih rendah dari titik itu, tidak ada lagi reaksi. Titik dimana seseorang masih dapat mendeteksi perbedaan antara “sesuatu” dan “tidak ada” adalah ambang batas orang tersebut terhadap suatu stimuli.
3. Ambang perbedaan, perbedaan minimal yang masih dapat dideteksi antara stimuli disebut ambang perbedaan.
4. Persepsi bawah sadar, adalah stimuli yang disampaikan secara tidak langsung atau tanpa disadari konsumen.

1. Dinamika Persepsi

Sebenarnya stimuli dapat dibedakan atas dua tipe, yang pertama adalah stimuli fisik (*physical stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar, tipe stimuli yang kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri dalam bentuk presdiposisi seperti harapan dan motivasi dan pembelajaran.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi, karena manusia merupakan intitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat dan penghargaan yang unik akibatnya persepsi juga unik. Karena persepsi berbeda-beda untuk realitas yang sama, jawabanya karena adanya perbedaan dalam *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*.

2. Gangguan Interpretasi

Ada beberapa faktor yang mengganggu interpretasi, dianggap mernganggu karena faktor tersebut menyebabkan interpretasi menjauhi realitas atau persepsinya diatas dan sebaliknya dibawah realitas. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penempilan fisik, karena selalu wanita cantik dipakai memperagakan kosmetik dalam iklan ?, karena citranya menambah persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik yang diiklankan dengan kata lain, persepsi kualitas melebihi realitas.
2. *Steretipe*, seseorang cenderung mengusung gambaran didalam benaknya tentang arti berbagai stimuli. Di Indonesia orang Jawa memiliki *stereotype* sabar dan lembut, sedangkan orang Batak keras.

3. Sumber yang dihormati, kalau stimuli timbul dari sumber yang dihormati dan dipercaya, kita sering memberikab bobot persepsi yang lebih tinggi. Karena itulah para pengiklan menggunakan sumber-sumber yang dipercaya, disukai atau dianggap ahli sebagai bintang iklan.
4. Isyarat tidak relavan, jika sulit menginterpretasikan stimuli secara keseluruhan. Seseorang sering hanya menggunakan beberapa bagian dari stimuli saja. Misalnya mobil sebagai produk, mobil merupakan sebuah stimulus. Namun karena sulit mengukur kualitas mobil secara keseluruhan, hasilnya tentunya mudah sekali menympang dari realitas.
5. Kesan pertama, kesan pertama yang kuat bisa menimbulkan reaksi yang positif terhadap realitas.
6. Loncat ke kesimpulan,kadang-kadang bersefiat sok tau. Belum semua informasi dipaparkan, sudah mengambil kesimpulan terhadap produk. Tentu kecenderungan seperti ini dapat menjauhkan persepsi konsumen dari realitas.
7. Efek halo, ini dapat terjadi apabila kesan digeneralisasikan apakah *favorebel* atau tidak, diperluas untuk menginterpretasikan stimuli yang tidak relevan, biaya efek halo terjadi apabila suatu objek multimediansi hanya dievaluasi berdasarkan satu atau beberapa dimensi. Efek halo ini digunakan untuk memperluas merk (*brand extension*).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, konsumen mempunyai banyak pertimbangan yang didasarkan atas beberapa faktor, bila perusahaan ingin

menarik perhatian konsumen atas produknya maka perusahaan tersebut harus memahami faktor tersebut. Beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan namun dapat diterapkan suatu strategi yang sesuai dengan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut menurut Kotler (2000 ; 25) berikut ini :

1. Kultur, serangkaian nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang didapat anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi.
2. Kondisi sosial, merupakan interaksi antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama yang dapat mempengaruhi pola pikir serta mempunyai pengaruh yang paling kuat karena adanya unsur saling ketergantungan.
3. Personal, terdiri dari usia yang mampu mempengaruhi kebutuhan hidupnya, pekerjaan yang akan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibutuhkannya, situasi ekonomi yang akan menambah dan mengurangi daya beli seseorang, gaya hidup yang merupakan pola yang terfleksikan pada aktivitas, ketertarikan dan opini seseorang, serta kepribadian yaitu karakter seseorang yang sangat berbeda dengan orang lain dan berpengaruh terhadap respondennya.
4. Psikologis, terdiri dari motivasi yang merupakan dorongan yang ada pada seseorang untuk mengarahkannya memenuhi kepuasan diri, persepsi yang merupakan proses seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi kedalam bentuk yang dimengerti olehnya, pengalaman belajar yang merupakan perubahan yang dialami seseorang akibat dari pengalaman yang dialaminya, kepercayaan yang merupakan

pemikiran yang dipegang seseorang akan suatu hal secara deskriptif dan sekap yang merupakan perilaku konsistensi seseorang dalam memilih, mengevaluasi, merasakan dan tendensi terhadap suatu alternatif.

Faktor-faktor diatas memiliki pengaruh pada berbagai perilaku konsumen sehingga mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih dan memakai suatu produk.

II.4 Persepsi Konsumen

Pengertian persepsi konsumen menurut Aaker (2000 ; 96) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan persepsi konsumen yaitu :

1. Alasan membeli, persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang paling penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana saja yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya memilih merek apa yang akan dipilih.
2. Diperensiasi, artinya suatu karakter yang penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.
3. Harga optimum, keuntungan ke tiga ini memberikan pilihan didalam menetapkan harga optimum.
4. Meningkatkan minat para distributor, keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan merek, persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

II.5 Konsep Kualias

II.5.1 Kualitas

Pengertian kualitas

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Berikut ini adalah definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli (Suardi, 2003, pp. 2-3):

1. Philip B. Crosby

Crosby berpendapat bahwa mutu/kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu tahan lama, atau dokter yang ahli. Crosby juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses dalam organisasi. Pendekatan Crosby merupakan proses top down.

2. W. Edwards Deming

Deming berpendapat bahwa kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus, seperti penerapan kaizen di Toyota dan gugus kendali mutu pada Telkom. Pendekatan Deming merupakan bottom up.

3. Joseph M. Juran

Juran berpendapat bahwa kualitas berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk olahraga atau sepatu kulit yang

dirancang untuk ke kantor atau ke pesta. Pendekatan Juran merupakan orientasi pada upaya pemenuhan harapan pelanggan.

4. Ishikawa

Ishikawa berpendapat bahwa kualitas berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

5. Kualitas menurut ISO didefinisikan sebagai derajat atau tingkat

karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Arti derajat/tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat. Sedangkan, karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk, yang dapat terdiri dari berbagai macam, antara lain sebagai berikut (Suardi, 2003):

- a. Karakteristik fisik (elektrikal, mekanikal, biologikal), seperti handphone, mobil, rumah.
- b. Karakteristik perilaku (kejujuran, kesopanan), seperti rumah sakit dan perbankan.
- c. Karakteristik sensori (bau, rasa), seperti minuman dan makanan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas yang baik dan memuaskan juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Secara singkat manfaat dari kualitas yang superior antara lain :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sepertinya sudah menjadi sebuah harga yang harus dibayar oleh suatu perusahaan, agar dapat *survive* dalam bisnisnya. Apabila dulu kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan-perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya senjata andalan dalam persaingan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

II.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3) Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (asthetic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

II.5.3 Menjaga Kualitas Produk

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga Kualitas Produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan tersebut harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas Poduk yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi apabila kualitas Prodik yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menyეთop hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

II.6 Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan latar belakang masalah dapat ditarik suatu hasil dugaan sementara terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dimana dugaan sementara atau hipotesis tersebut adalah **“Diduga**

Persepsi Konsumen Memiliki Hubungan Yang Positif Dengan Kualitas Air Mineral Merek Aqua”.

II.7 Variabel Penelitian

Adapun aspek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana hubungannya terhadap pangsa pasar perusahaan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

- a. Persepsi, didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang melakukan proses seleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus kedalam gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, merek, iklan.
- b. Kualitas adalah mutu yang dimiliki suatu Produk, atau keunggulan yang terdapat disuatu Produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Pekanbaru, namun penelitian ini dilakukan dengan menganalisa kasus yang terjadi pada PT. Tirta Sumber Mekar Sari (TSM) yang beralamat di jalan Siak II, dan waktu penelitian dimulai akhir bulan November 2008 sampai akhir bulan Desember 2009.

III.2 Populasi dan Sampel

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis mengambil sampel dari populasi penelitian yaitu seluruh konsumen produk air mineral merek Aqua di wilayah Panam kecamatan tampan Pekanbaru. Dimana dalam hal ini produk Aqua yang digunakan adalah segala macam ukuran atau kemasan.

Karena pada penelitian ini tidak di ketahui jumlah poulasi maka Penentuan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui yaitu dengan cara : $\alpha = 5\%$ dan d (toleransi kesalahan) sebesar 5% (**Bhattacharya: 1999: 274**)

$$n = p * q * \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right]^2$$

dimana : n = jumlah sampel

p = proporsi responden yang mewakili populasi (karena tidak diketahui maka dianggap sebesar 0.5)

q = 1-p

d = toleransi kesalahan (error)

$$\alpha = 10\%$$

$$n = 0.5 * 0.5 * \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96 \text{ responden} = 100 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen air minum dalam kemasan Aqua. Pengambilan sampel tersebut, penulis mengambil 70 orang konsumen di kawasan Jl.HR subrantas raya ,dan 30 orang konsumen di kawasan JL Garuda Sakti. Dimana pemilihan sampel dilakukan secara acak dan teknik pengambilannya dengan metode sampling aksidental dimana pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

III.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan serta penganalisaan selanjutnya, penulis menggunakan data sebagai berikut :

a. Data primer

Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari para pelanggan atau konsumen air minum mineral merek Aqua dengan cara menngumpulkan hasil dari wawancara lansung dan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen di wilayah Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh dalam bentuk yang telah jadi, atau data yang sudah dipublikasikan ataupun disusun oleh pihak PT. Tirta Sumber Mekar Sari Pekanbaru, seperti laporan-laporan penjualan dan lain sebagainya.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini dengan cara :

1. Angket (*Quesioner*)

Yaitu penulis memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada pelanggan.

1. wawancara (*interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan PT. Tirta Sumber Mekar Sari Pekanbaru dan responden yang terpilih sebagai sampel.

III.5 Metode Analisis Data

III.5.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan teori-teori yang didasarkan atas literature ilmu pemasaran yang nantinya akan disesuaikan dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini. Dimana data-data yang diperoleh diidentifikasi, dianalisa serta diinterpretasikan sehingga nantinya dapat memberikan gambaran dan keterangan yang lengkap tentang permasalahan yang dihadapi.

Selanjutnya diadakan perbandingan untuk memperlihatkan kesesuaian antara kecenderungan yang didapat dari hasil analisa hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang telah ditunjukkan oleh korelasi dengan perkembangan pangsa pasar perusahaan yang terlihat dari kenaikan penjualan yang diterima perusahaan.

III.5.2 Metode Kuantitatif

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item-item yang telah disusun berdasarkan konsep operasionalisasi variabel beserta indikator-indikatornya. Suatu item dianggap sah jika item tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan atau apa yang ingin diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 16.0. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $>$ nilai r_{tabel} .

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (kendalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas

sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $<0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ acceptable, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik (Sekaran, 2000:171).

2. Analisa korelasi

Metode statistik yang dipergunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel yang diteliti yaitu analisa korelasi. Analisa dengan metode korelasi digunakan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan untuk mendapatkan nilai parametrik dari penilaian konsumen terhadap produk. Analisa korelasi ini dipakai untuk melihat kelayakan (kuat/tidaknya) hubungan antara variabel-variabel yang diuji yaitu persepsi kualitas dengan minat pangsa pasar. Analisa korelasi dilakukan dengan memakai perangkat analisis SPSS (*statistical product and service solution*) versi 16.00, Formulasi yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Y = Persepsi Konsumen

X = Kualitas

Kriteria :

Jika $r = +1$, terjadi korelasi positif sempurna antara 2 variabel

Jika $r = -1$, terjadi korelasi negatif sempurna antara 2 variabel

Jika $r = 0$, tidak terdapat korelasi antara kedua variabel

Untuk melihat tingkat signifikansi hubungan kedua variabel dapat digunakan uji T dengan formulasi sebagai berikut :

$$T = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : T = Koefisien uji t

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3. Pengukuran Data

Pengukuran variable-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode skala Likert. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Jika memilih jawaban sangat Setuju diberi bobot 5, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sangat tinggi.
2. Jika memilih jawaban setuju diberi bobot 4, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai tinggi.
3. Jika memilih jawaban kurang setuju diberi bobot 3, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sedang.

4. Jika memilih jawaban tidak setuju diberi bobot 2, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai rendah.
5. Jika memilih jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1, artinya jawaban ini mempunyai nilai sangat rendah.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 5 % dan degree of freedom (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa variabel dependen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independent.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tirta Sumber Mekar Sari yang beralamat di Siak II merupakan distributor air mineral merek Aqua, dalam beroperasi selalu mendapat pengawasan dari PT. Golden Massisipi Jakarta, dimana pimpinan perusahaan saat ini yaitu M. Yusuf.

PT Tirta sumber mekar sari didirikan pada bulan November 2001 yang beralamat di Jalan siak II. Dengan lokasi targetnya yaitu Rumbai, Tampan, Pangkalan Kerinci, Rohul dan Duri serta Siak.

IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi agar setiap, anggota organisasi dalam hal ini karyawan dan manajer dapat mengenal dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakannya. Dengan melihat struktur organisasi suatu perusahaan dapat diketahui :

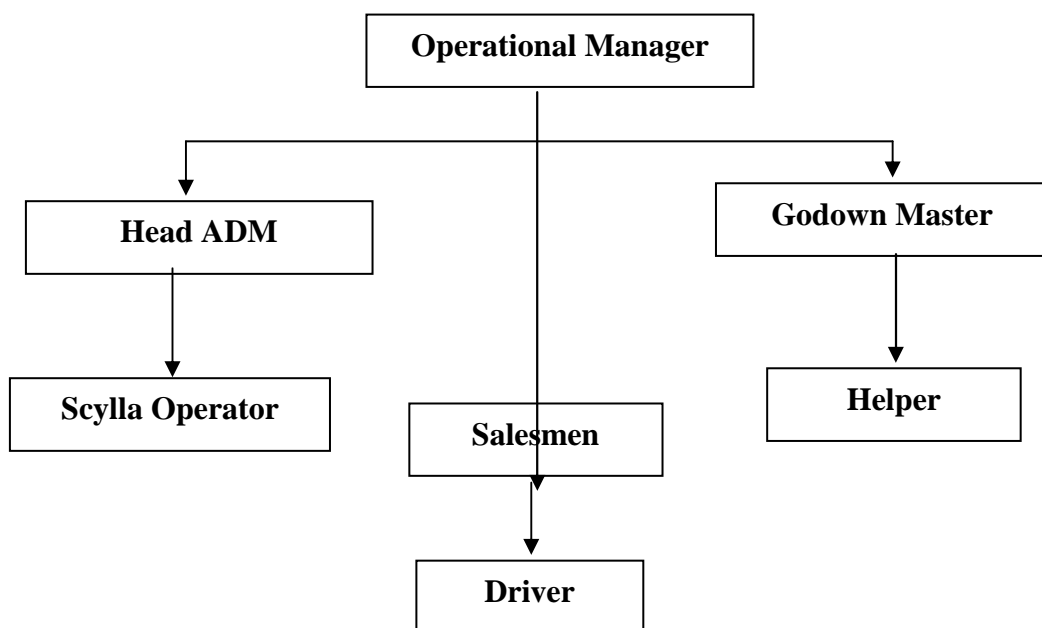
1. Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam perusahaan.
2. Kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pendelegasian wewenang yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatankegiatan tersebut.

Bentuk struktur organisasi setiap perusahaan berbeda tergantung dari:

1. Jenis usaha perusahaan
2. Luas dan besarnya perusahaan
3. Lokasi bila menyangkut kantor pusat dengan letak geografis yang terpisah dengan cabang.
4. Lingkungan sekitar dan peraturan pemerintah

Berikut ini bentuk struktur organisasi dari PT Tina Dimans Pekanbaru.

Gambari IV.1 : Struktur Organisasi PT Tirta sumber mekar sari



Sumber : PT Tirta sumber mekar sari, 2008

Berdasarkan gambar struktur organisasi diatas berarti struktur organisasi yang dipakai oleh PT Tirta sumber mekar sari adalah berbentuk garis dan staff dimana satu atasan memiliki beberapa bawahan sedangkan

bawahan hanya memiliki satu atasan. Jadi setiap bawahan hanya bertanggung jawab kepada satu atasan dan wewenang serta tanggung jawab berjalan dari atasan langsung ke bawahan menurut satu garis. Dengan perintah berjalan dari atasan ke bawahan maka terjadi komando dan ada juga yang berfungsi untuk pemberian saran kepada pimpinan yang disebut fungsi staff.

Adapun tugas masing-masing bagian dari struktur organisasi diatas adalah :

1. *Operational manager* (manajer operasional)

Manajer operasional merangkap sebagai pemimpin dalam distributor yang bertugas memimpin semua bawahan dalam melakukan aktivitasnya.

2. *Head Adm* (Kepala Administrasi)

Yaitu bertugas melaksanakan semua hal-hal yang berhubungan dengan administrasi perusahaan.

3. *Scylla Operator*

Yaitu menginput semua data ke dalam komputer serta mengisi laporan dinding salesman setiap hari dan membuat semua laporan perusahaan

4. *Godown Master* (Kepala Gudang)

Yaitu bertugas mengeluarkan barang dari gudang, mengecek stock setiap 2 kali seminggu, bertanggung jawab atas semua barang yang ada di distributor, mengorder barang yang kurang dan diserahkan ke *Operator Scylla* untuk meng-email ke alamat e-mail Depo Pekanbaru.

5. *Helper*

Yaitu mengangkat barang dari gudang ke Van dan dari Van ke toko serta membantu penyusunan barang gudang untuk memudahkan pengecekan stock gudang.

6. *Salesmen*

Berfungsi untuk menawarkan produk ke toko-toko yang belum menjadi konsumen, dan serta melakukan pencatatan order dari toko dan melaporkannya ke perusahaan serta melakukan penagihan pada pelanggan.

7. *Driver*

Bertugas untuk mengemudikan mobil bersama dengan *salesmen* dan *helper* dalam menjual produk.

IV.3 Aktivitas Perusahaan

Di dalam distributor ada berbagai kegiatan yang dilakukan, adapun kegiatan tersebut adalah:

1. Pengorderan barang

Distributor harus mengorder barang ke Depo Pekanbaru. Sistem pengorderan tersebut dinamakan SPO.

2. Membuat Laporan LP3 (Laporan Penjualan Perpekan)

LP3 dibuat pada akhir pekan yaitu hari Sabtu sebelum melakukan transaksi untuk hari Senin.

3. Memuat barang ke Van

Sebelum memuat barang ke Van bisanya harus melakukan pengecekan terhadap stock van guna untuk menghindari kesalahan stock van.

Setelah stock di cek maka dilakukan pemuatan barang dari gudang ke van dengan sistem membuat orderan.

4. Pemasukan order van ke komputer *Scylla*

Program komputerisasi yang ada adalah *Scylla* yaitu sejenis program dari kantor pusat untuk kelancaran distributor dalam melakukan kegiatannya. *Scylla* memuat berbagai program yaitu : tentang lokasi target, type outlet, stock (Van, gudang dan distributor), omset penjualan distributor, LP3 dan lainnya yang berhubungan dengan operasional.

5. Pemasukan faktur penjualan *salesmen* ke program *Scylla*

Pemasukan faktur penjualan *salesman* di input kedalam program *scylla* sehingga bisa diketahui jumlah penjualan perhari, stock, barang yang dijual serta kesalahan salesman dalam membuat harga barang.

6. Pengecekan stok Van

Stock van biasanya di cek sebelum melakukan penambahan barang untuk hari besok.

7. Penambahan barang untuk hari ini

Sesudah stock disesuaikan dengan komputer maka dilakukan penambahan barang ke van untuk hari ini demikian seterusnya

8. Pemasukan barang dari kantor pusat

Barang yang di order hari Senin (awal pekan) akan dikirim oleh kantor pusat ke distributor pada hari Rabu. Barang yang sampai ke distributor akan diangkat oleh buruh ke dalam Gudang distributor dengan kunci susunan karton yang sudah ada sebelumnya sehingga susunan

karton dan gudang tampak rapi. Bukti pemasukan barang ke distributor adalah Surat jalan dan faktur pemasukan barang. Faktur pemasukan barang memuat tentang nama barang dan jumlah barang yang diorder dari Distributor ke kantor pusat yang akan diinput ke program *Scylla* oleh *Scylla Operating*.

9. TSS turun lapangan

TSS adalah orang yang ditunjuk oleh kantor pusat untuk survei dan melihat keadaan yang terjadi dilapangan. TSS sama halnya dengan supervisor. TSS akan mengecek ke konsumen untuk mengetahui pelayanan salesman terhadap konsumen, mengetahui apa yang dilakukan oleh salesman dilapangan.

10. TPR (Hadiah yang diberikan setiap bulan).

Setiap bulan kantor pusat mengadakan kegiatan TPR dengan memberikan diskon atau hadiah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas. TPR itu akan disampaikan ke setiap distributor melalui meeting selama sebulan sekali. TPR bisa berbentuk diskon.dan bisa juga berbentuk survais.

11. Pencapaian target penjualan.

Salesman akan mendapatkan Rp 200.000.- bila omset penjualan melewati target yang telah ditentukan serta pencapaian lines/ bp.

BAB V

PEMBAHASAN

V.1 Hasil Analisis

1. Profil Responden

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden. Jumlah kuisioner yang disebar sebanyak 100 eksamplar. Dari total tersebut seluruh kuisioner telah diisi oleh konsumen sebagai responden, berarti tingkat pengisian kuisioner 100 persen.

Selanjutnya akan dilihat karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana responden dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelaminnya, secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 Deskriptif Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia : < 40 tahun	54	54
40 – 50 tahun	37	37
> 50 tahun	9	9
Jenis Kelamin : Perempuan	58	58
Laki-laki	42	42

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel IV.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia kurang dari 40 tahun sebanyak 54 orang (54%), dan yang berusia antara 40 tahun sampai 50 tahun berjumlah 37 orang (37%), serta yang berusia diatas 50 tahun adalah 9 orang atau 9 %. Dimana rata-rata responden ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 orang (58%) dan 42 orang laki-laki (42%). Dengan demikian diharapkan responden dalam penelitian ini dapat memberikan keterangan yang akurat serta bersifat representatif terhadap populasi, sehingga

hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang akan dijalankan.

Tabel V.2 : Ketertarikan memilih Aqua Karena Iklan

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	3
Setuju	41	41
Kurang Setuju	46	46
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari hasil kuisioner diketahui bahwa 46% responden menjawab kurang setuju, 41% setuju, 9% memilih tidak setuju sedangkan yang memilih sangat setuju hanya 3%. Hal ini menggambarkan bahwa ketertarikan memilih Aqua karena iklan masuk dalam kategori sedang. Responden yang menjawab kurang setuju menempati peringkat pertama hal ini di duga mereka tertarik memilih Aqua karena faktor lain selain Iklan.

Pertanyaan kedua mengenai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas Aqua.

Tabel V.3 : Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produksi telah sesuai dengan kualitas Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	37	37
Kurang Setuju	50	50
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel IV.2 terlihat bahwa 50% dari responden menyatakan kurang setuju dengan harga yang ditawarkan produsen terhadap kualitas produk yang dihasilkan, 37% responden menjawab setuju, dan 13% responden menjawab setuju. Hal ini berarti harga Aqua menurut persepsi konsumen masih relatif sangat tinggi dibanding dengan air mineral merek lain.

Pertanyaan selanjutnya mengenai desain atau rancangan pada kemasan Aqua sangat berkenan dimata konsumen.

Tabel V.4 : Desain atau rancangan pada kemasan Aqua sangat berkenan dimata konsumen.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	22	22
Kurang Setuju	68	68
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel IV.3 diatas terlihat bahwa 68% responden menyatakan kurang setuju dengan desain kemasan Aqua. 22% menjawab setuju 6% tidak setuju dan hanya 4% yang menjawab sangat setuju. Jadi menurut responden desain kemasan kurang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas Aqua.

Pertanyaan ke empat dalam variabel ini adalah bahwa Air mineral Aqua jika dilihat dari aspek kesehatan sudah memenuhi standar yang ditetapkan depnakes. Hasil tabulasi data di peroleh sebagai berikut:

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Standar Kesehatan Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	5
Setuju	54	54
Kurang Setuju	38	38
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari 100 responden, 54% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Air mineral Aqua jika dilihat dari aspek kesehatan sudah memenuhi standar yang ditetapkan Depnakes. 38% responden kurang setuju dan 5% responden menjawab sangat setuju dan hanya 3% yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas kesehatan Aqua termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini wajar sebab Air minum Aqua telah melalui 27 langkah *hydropur system*.

Pertanyaan kelima untuk variabel Persepsi Air minum mineral merek Aqua lebih mudah untuk mendapatkannya, tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel V.6: Tanggapan responden bahwa Air minum mineral merek Aqua mudah didapat.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	44	44
Kurang Setuju	47	47
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Ternyata 47% dari responden menyatakan kurang setuju, 44% menjawab setuju dan hanya 4% yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan bahwa air mineral merek Aqua lebih mudah didapat. Hal ini merupakan bukti bahwa air

minum mineral Aqua pendistribusiannya sudah cukup baik namun jarang sekali kios/ pedagang yang menyediakan Aqua dalam kemasan gelas sehingga hal ini menimbulkan persepsi kurang baik dari konsumen.

Pertanyaan keenam adalah bahwa air mineral Aqua tidak saja dikenal di Indonesia tetapi sudah dikenal masyarakat luar negeri. dan tanggapan responden adalah:

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Aqua sudah terkenal

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	10
Setuju	49	49
Kurang Setuju	37	37
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel IV.7 diatas terlihat bahwa 49% dari responden menyatakan setuju, 37% responden menjawab tidak setuju dan 10% responden menjawab setuju dan hanya 10% yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka air minum Aqua sudah terkenal sampai luar negeri. Hal ini sesuai dengan ketenaran Aqua sebagai salah satu produk dunia sampai desain tutup botolnya menjadi standar internasional sebagai tutup kemasan botol plastik.

Pertanyaan ke tujuh menyatakan bahwa Pilihan konsumen selalu pada Aqua karena imeg Aqua sudah baik di mata konsumen. Hasil kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Aqua adalah pilihan yang tepat.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	6	6
Setuju	50	50
Kurang Setuju	42	42
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel diatas terlihat bahwa 50% dari responden setuju dengan pernyataan bahwa pilihan selalu pada Aqua karena image Aqua sudah baik di mata konsumen. 42% kurang setuju, 6% sangat setuju dan hanya 2% dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan pernyataan tersebut. Ini sangat wajar karena Aqua adalah pionir merek terkenal untuk air minum.

Anda beralasan untuk membeli produk Aqua karena apa yang anda harapkan terpenuhi oleh produk ini.

Tabel V.9.:Tanggapan Responden Tentang Anda beralasan untuk membeli produk Aqua karena apa yang anda harapkan terpenuhi oleh produk ini.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	7
Setuju	45	45
Kurang Setuju	47	47
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel diatas terlihat bahwa 47% dari responden kurang setuju, 45% responden setuju, 7% sangat setuju dan hanya 1% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harapannya terpenuhi oleh produk ini tergantung

ketegori sedang, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak merek-merek minuman lain yang biasa dikonsumsi konsumen, tidak hanya air mineral karena persaingan produk minuman dewasa ini semakin ketat dengan munculnya minuman kemasan dengan aneka varian rasa. Oleh sebab itu masih banyak yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk Aqua.

Pertanyaan selanjutnya adalah tanggapan rasa Aqua seperti dari mata air pegunungan yang masih alami.

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Rasa Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	7
Setuju	45	45
Kurang Setuju	47	47
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel diatas terlihat bahwa 47% dari responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa rasa air mineral Aqua seperti rasa air pegunungan yang masih alami. 45% menjawab setuju, 7% menjawab sangat setuju dan hanya 1% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa Aqua menurut persepsi konsumen seperti dari mata air pegunungan yang masih alami termasuk dalam kategori sedang.

Manfaat atau kepuasan yang ditawarkan air mineral Aqua sudah terpenuhi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Manfaat atau kepuasan yang ditawarkan air mineral Aqua sudah terpenuhi.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	5
Setuju	59	59
Kurang Setuju	32	32
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel diatas terlihat bahwa 59% dari responden setuju dengan pernyataan bahwa manfaat atau kepuasan yang ditawarkan Aqua sudah terpenuhi. 32% responden kurang setuju, 5% responden menjawab kurang setuju, dan 4% menjawab sangat tidak setuju. Jawaban responden di atas menunjukkan bahwa kepuasan akan manfaat yang ditawarkan Aqua masuk dalam kategori tinggi.

Tabel V.12 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen

NO	Indikator	Kriteria					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Memilih produk karena iklan	3	41	46	10	-	100
2	Tawaran Harga		37	50	13	-	100
3	Desain Kemasan	4	22	68	6	-	100
4	Standar Kesehatan	5	54	38	3	-	100
5	Mudah Didapat	4	44	47	5	-	100
6	Merek Terkenal	10	49	37	4	-	100
7	Imej Aqua	6	50	42	2	-	100
8	Sesuai dengan harapan	5	43	49	3	-	100
9	rasa yg ditawarkan	7	45	47	1	-	100
10	manfaat dan kepuasan	5	59	32	4	-	100
Jumlah		49	444	456	51	-	1000
Persentase		4,9	44,4	45,6	5,1	-	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Berdasarkan tabel IV.12 diatas rekapitulasi jawaban variabel Persepsi Konsumen paling tinggi adalah menjawab kurang setuju sebesar 45,6%, menjawab setuju 44,4% dan menjawab tidak setuju 5,1% sedangkan yang

menjawab sangat setuju sebesar 4,9%. Hal ini menggambarkan bahwa bahwa persepsi konsumen terhadap Aqua secara umum masuk dalam kategori sedang.

4. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Air Mineral Aqua

Persepsi merupakan suatu proses dalam seleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus dari suatu produk dalam arti menyeluruh. Stimulus adalah setiap input dapat ditangkap oleh indra seperti mata, telinga, mulut dan hidung serta kulit. Persepsi dapat didorong oleh sensasi, batas ambang (*absolute threshold*), ambang perbedaan, perbedaan minimal yang masih dapat dideteksi antara stimuli disebut ambang perbedaan.

Pada penelitian untuk mengetahui persepsi kualitas Aqua digunakan beberapa item. Dimana pada bagian pertama adalah mengenai keawetan Aqua. Tanggapan responden adalah :

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang Keawetan Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	52	52
Kurang Setuju	38	38
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel IV.11 diatas, diketahui bahwa 52% dari responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Aqua selalu Awet dan tahan lama untuk di simpan. 38% kurang setuju, 6% tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar percaya bahwa Aqua lebih tahan lama saat disimpan dibanding dengan merek minuman lain.

Selanjutnya pertanyaan kedua, mengatakan bahwa Jaminan asuransi Aqua tidak diragukan. Tanggapan responden tentang hal ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Tentang Jaminan Asuransi Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	1	1
Setuju	37	37
Kurang Setuju	47	47
Tidak Setuju	15	15
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari Tabel IV.12 diatas diketahui 47% responden menjawab urang setuju, 37% responden menjawab setuju, disusul dengan 15% dan 1% responden yang menjawab tidak setuju dan sangat setuju. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui jaminan Asuransi yang diberikan oleh Aqua.

Pertanyaan ketiga dari tanggapan responden mengenai kemurnian Aqua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.15: Tanggapan Responden Tentang Kemurnian Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	46	46
Kurang Setuju	33	33
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel IV.11 diatas, diketahui bahwa 46% dari responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa kebersihan dan kemurnian Aqua sudah terjamin, hanya 10% yang mengatakan tidak setuju dengan hal tersebut. Dengan demikian persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kemurnian Aqua berarti baik. Hal

tersebut sesuai dengan proses pemurnian Aqua dengan 27 langkah *hydro pro system*.

Selanjutnya pertanyaan keempat, mengenai air mineral Aqua dapat diandalkan. Tanggapan responden tentang hal ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Tentang Keandalan Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	5
Setuju	27	27
Kurang Setuju	60	60
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari tabel diatas terlihat bahwa 60% dari responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan bahwa air minum mineral Aqua bisa diandalkan. Hal ini mungkin di pengaruhi oleh faktor-faktor lain selain keandalan sehingga konsumen memilih Aqua sebagai air minumnya. Namun hanya 8 % yang menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut. Sehingga keandalan Aqua masih memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi.

Melihat banyaknya konsumen yang mengetahui bahwa Aqua sudah memenuhi standar kesehatan, berarti hal ini dapat meningkat persepsi konsumen terhadap kualitas air mineral, yang pada akhirnya akan mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki perusahaan selama ini.

Pertanyaan selanjutnya adalah bahwa Aqua berasal dari air pegunungan terbaik dan bebas dari Polusi , tanggapan responden tentang hal ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Tentang Sumber Air Mineral Aqua

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	9
Setuju	43	43
Kurang Setuju	40	40
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Jawaban terbanyak responden adalah setuju yaitu 43% disusul kurang setuju sebanyak 40% dan yang menyatakan sangat setuju 9% dan yang tidak setuju dengan pernyataan diatas hanya 8% responden. Dari tabulasi pernyataan diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa air minum mineral merek Aqua memang berasal dari air pegunungan terbaik dan bebas dari polusi. Berarti konsumen sudah mengetahui segala sesuatunya tentang Aqua, dan keyakinan responden ini juga didukung karena proses pengemasan yang diawasi seketat mungkin. Harapan perusahaan dari kondisi ini tentunya untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki selama ini..

Persepsi konsumen terhadap kemasan juga dapat mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas produk tersebut. tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel V.18 : Tanggapan Responden Tentang Aqua Bebas Dari Pengawet

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	50	50
Kurang Setuju	27	27
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Dari data diatas terlihat bahwa 50% dari responden menyatakan setuju dan 11% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa air minum mineral

merek Aqua bebas dari pengawet sedangkan sisanya kurang yakin apakah Aqua bebas dari pengawet.

Air Minum Aqua bersih Higienis dan Sehat.

Tabel V.19 : Tanggapan Responden Tentang Kebersihan Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	9
Setuju	44	44
Kurang Setuju	33	33
Tidak Setuju	14	14
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Sebanyak 44% responden menyatakan setuju bahwa air minum merek Aqua lebih bersih, higienis dan sehat dari merek lainnya. Dengan slogan ini diharapkan dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian berarti perusahaan sudah mampu mempengaruhi pola pikir konsumennya.

Air minum mineral merek Aqua diproses dengan teknologi yang canggih, tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel V.20 : Tanggapan Responden Tentang Teknologi Pemrosesan Aqua

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	9
Setuju	25	25
Kurang Setuju	57	57
Tidak Setuju	9	9
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Ternyata 57% dari responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan bahwa air mineral merek Aqua diproses dengan teknologi yang canggih. Hal ini merupakan efek dari perkembangan teknologi yang super cepat dewasa ini. Seperti banyak bermunculannya merek-merek baru dalam industri ini,

sehingga persepsi konsumen terhadap proses penyulingan Aqua tak jauh berbeda dengan proses pemurnian Air mineral lainnya.

Kemudian air minum mineral merek Aqua tidak hanya dikenal di Indonesia, melainkan masyarakat luar negeri juga sudah mengenalnya. Ini dapat terjadi karena Aqua sudah memenuhi kriteria atau standar pengendalian mutu barang yang dikenal dengan ISO 9001. Dengan demikian berarti produk Aqua sudah mendapat jaminan mutu dari badan pengendalian mutu, maka masyarakat tidak merasa khawatir lagi dalam mengkonsumsinya.

Selanjutnya air mineral Aqua juga banyak digunakan dalam acara-acara pesta seperti pernikahan, pesta ulang tahun, acara seminar, arisan dan lain sebagainya. Ini dapat meningkatkan peranan Aqua dalam kehidupan masyarakat yang pada gilirannya akan meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.

Memilih Aqua di acara Pesta, tanggapan responden adalah sebagai berikut

Tabel V.21 : Tanggapan Responden Memilih Aqua di Acara Pesta.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	88.30
Setuju	30	3.19
Kurang Setuju	61	8.51
Tidak Setuju	6	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Ternyata 61% dari responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan bahwa air mineral merek Aqua mereka sajikan dalam acara pesta. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh harga yang relatif lebih tinggi dibanding air minum dalam kemasan merek lain. Jadi faktor harga lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam acara pesta yang membutuhkan banyak konsumsi.

Air minum mineral merek Aqua lebih mudah untuk mendapatkannya, tanggapan responden adalah sebagai berikut

Tabel V.22. : Tanggapan Responden Tentang ketahanan kemasan Aqua.

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	5
Setuju	55	55
Kurang Setuju	28	28
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Ternyata 55% dari responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa air mineral merek Aqua memiliki kemasan yang tahan. 28% kurang setuju, 12% tidak setuju dan 5% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini wajar sebab Aqua adalah pionir air minum dalam kemasan.

Tabel V.23. : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Aqua menurut konsumen.

NO	Indikator	Kriteria					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Keawetan Aqua	4	52	38	6	-	100
2	Jaminan (Asuransi)	1	37	47	15	-	100
3	Aqua bisa diandalkan	5	27	60	8	-	100
4	Kebersihan/ Kemurnian Aqua	11	46	33	10	-	100
5	Bebas polusi	9	40	43	8	-	100
6	Bebas Pengawet	11	50	27	12	-	100
7	Bersih, Higienis, Sehat	7	49	41	3	-	100
8	Proses dengan teknologi canggih	9	25	57	9	-	100
9	Jumlah memadai	3	30	61	6	-	100
10	Ketahanan Kemasan	5	55	28	12	-	100
Jumlah		65	411	435	89	-	1000
Persentase		6,5	41,1	43,5	8,9	-	100

Sumber : Data Olahan, 2009

Berdasarkan tabel IV.12 diatas rekapitulasi jawaban variabel kualitas Aqua menurut konsumen yang paling tinggi adalah menjawab kurang setuju sebesar

43,5%, menjawab setuju 41,1% dan menjawab tidak setuju 8,9% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 6,5%. Hal ini menggambarkan bahwa bahwa kualitas Aqua menurut konsumen persepsi secara umum masuk dalam kategori sedang.

V.2 Instrumen Penelitian

V.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layakanya data untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa item yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid dan seluruh item ditetapkan reliabel. Oleh karena itu kuesionernya layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian ini. Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien alpha variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi semua item variabel di atas 0,30 dan memenuhi syarat untuk valid. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas.

Tabel V.22. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Korelasi	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
1.	X Persepsi Konsumen			0,602	Reliabel
	X.1	0.555	Valid		
	X. 2	0.582	Valid		
	X.3	0.618	Valid		
	X.4	0.558	Valid		
	X.6	0.560	Valid		
	X.2	0.532	Valid		
	X.3	0.546	Valid		
	X.4	0.576	Valid		
	X.9	0.558	Valid		
	X.10	0.653	Valid		
2	Y Kualitas Produk			0,607	Reliabel
	Y.1	0.581	Valid		
	Y.2	0.602	Valid		
	Y.3	0.657	Valid		
	Y.4	0.535	Valid		
	Y.5	0.575	Valid		
	Y.6	0.573	Valid		
	Y.7	0.549	Valid		
	Y.8	0.532	Valid		
	Y.9	0.538	Valid		
	Y.10	0.642	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel persepsi konsumen dengan indikator 10 item pertanyaan setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha adalah 0,602 yang berarti variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 10 item pertanyaan semuanya valid karena diatas 0,30.
2. Variabel kualitas Aqua diukur dengan 10 item pertanyaan. Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha adalah 0,607 yang berarti variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	2.737

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Konsumen

		Persepsi Konsumen	Kualitas Aqua
Pearson Correlation	Kualitas Aqua	1.000	.636
	Persepsi_Konsumen	.636	1.000
Sig. (1-tailed)	Kualitas_AMDK	.	.000
	Persepsi_Konsumen	.000	.
N	Kualitas_AMDK	100	100
	Persepsi_Konsumen	100	100

Sumber : Data Olahan dengan menggunakan SPSS, 16.0.

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.636, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel persepsi dengan kualitas air mineral merek Aqua yakni sebesar 63,6%. Sementara hubungan ini signifikan karena nilai alpha lebih besar dari nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $0.05 > 0.000$. Dengan demikian hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut membuktikan pada kita bahwa memang secara empiris terdapat hubungan yang signifikan dari kedua variabel tersebut.

Untuk Koefisien Determinasinya adalah dengan melihat R Squarenya yaitu sebesar 0,404. Hal ini berarti 40,4 % variasi dari persepsi konsumen bisa dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas Aqua. Sedangkan sisanya 59,6% ($100\% - 40,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.

V.2.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

$$\begin{aligned}
 t \text{ Tabel} &= a/2 ; n-2 \\
 &= 0,05/2 ; 100-2 \\
 &= 0,025 ; 98 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dari pengujian menggunakan SPSS didapatkan t hitung sebesar 8,156 > 1,984. Jadi pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh hubungan positif terhadap kualitas Aqua.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.886	3.148		2.823	.006
Persepsi_Konsumen	.733	.090	.636	8.156	.000

Sumber : Data Olahan dengan menggunakan SPSS, 16.0.

V.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada dasarnya persepsi konsumen terhadap suatu produk baik terhadap kualitas maupun terhadap variabel lainnya dapat meningkatkan serta mempertahankan pangsa pasar dari produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas air mineral merek Aqua sebesar 0.636 atau 63,6% hubungan positif persepsi konsumen terhadap kualitas Aqua.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab II sampai bab V di atas, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi PT. Tirta Sumber Mekar Sari. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan distribusi Aqua.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, terbukti bahwa persepsi konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan kualitas air mineral merek Aqua.
2. Sesuai dengan tujuan penelitian diketahui hubungan antara persepsi konsumen dengan kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua sebesar 63,6 persen. Sehingga dapat disimpulkan persepsi konsumen perlu mendapat perhatian sebab persepsi tersebut sangat besar hubungannya dalam menilai kualitas produk yang akan mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Harga Aqua dipasaran relatif tinggi sehingga konsumen punya alternatif lain untuk mengkonsumsi produk pesaing.
4. Dari hasil perhitungan uji regresi sederhana dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh besarnya hubungan persepsi konsumen terhadap kualitas Aqua pada PT. Tirta Sumber Mekar Sari, sebesar 63,6%.

5. Pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat berdasarkan uji T yang dilakukan adalah: Variabel persepsi konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar $8,186 >$ dari T tabel $1,984$ dengan signifikan 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel persepsi konsumen berhubungan erat dengan kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini dapat berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Aqua untuk dikonsumsi.

VI.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang penulis lakukan maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini:

1. Penulis menyarankan agar perusahaan senantiasa memperkenalkan lagi kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua dan memperluas pola distribusi karena masih rendahnya persepsi konsumen dalam ketersediaan Aqua dipasaran. Terutama kemasan Cup/ gelas.
2. Penulis menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan fungsi dari produk yang perusahaan berikan kepada konsumen dan menjaga konsistennya dalam jangka panjang. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa puas dan tetap setia mengkonsumsi air mineral merek Aqua.
3. Sebelum mengambil keputusan, hal yang pertama harus diperhatikan pihak PT. Tirta Sumber Mekar Sari adalah persepsi konsumen terhadap kualitas

mereknnya. Hal ini memberikan persepsi yang baik dimata konsumen dan akan memberikan manfaat kepada perusahaan yang sudah semestinya dituntut harus selalu mengkaji ulang lagi tentang sejauh mana konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi Aqua.

4. Dari hasil analisa diatas maka ada baiknya pihak perusahaan khususnya manajer bagian pemasaran agar dapat menciptakan stimuli-stimuli yang mudah di cerna dan diterima oleh konsumen, sehingga para konsumen mudah mengingat dan kenal akan produk tersebut. Selanjutnya pihak manajemen perusahaan agar mampu mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan sehingga konsumen tetap setia dan pangsa pasar dapat dipertahankan kapan perlu ditingkatkan dari semula.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora, 2002, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Damodar, Gujarati, 2003, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- David. A. Revzan, 2001, *Marketing Organization Throigh The Channel, Whole Selling in Marketing Organization*, Jurnal Ekonomi.
- Durianto, Darmadi, Dkk, 2003, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif Strategi, program dan Teknik Pengukuran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Febri Arthos, 2002, *Analisa Peluang Pasar Biro Perjalanan Umum Dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Market Share Pada PT. Citra Tour Padang*, Skripsi Universitas Bung Hatta, Padang.
- Herlinda Yulia, 2000, *Analisa Peluang Pasar Dalam Meningkatkan Merket Share Pada PT. Asuransi Ikrar LLYOD Cabang Padang*, Skripsi Universitas Bung Hatta, Padang.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Anitawatu, Buku Satuan Edisi Ke Delapan, Erlangga, Jakarta.
- , 2003, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implimentasi dan Kontrol*, Terjemahan : Hendra dan Ronny , Penerbit PT. Preharlindo, Jakarta.
- , 2000, *Marketing Manajemen* , Terjemahan : The Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Mowen, Mayer dan Minor Kent, 2000, *Analisis Prilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Edisi Terjemahan, Penerbit Rieneka Chipta, Jakarta.
- Prasetyo, Handoyo, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, BPFE UGM Yogyakarta.

Rhenald, Kasali, 2000, *Membidik Pasar Indonesia, Segementasi, Targeting Positioning*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Saleh, Samsubar, 2000, *Statistik Non Parametrik*, Edisi I, BPFE UGM Yogyakarta.

Stanton J. William, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Supranto, J, 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Swaata dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, Yogyakarta.

Bhattacharya, Gouri K. & Johnson, Richard A. (1999). *Statistical concepts and methods*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Daftar Produk Aqua	2
I.2. Perkembangan Penjualan Aqua	5
V.1. Deskriptif Responden	45
V.2. Ketertarikan Memilih Aqua Karena Iklan.....	46
V.3. Tanggapan Responden tentang harga	46
V.4. Desain atau rancangan pada kemasan	47
V.5. Tanggapan Responden Tentang Standar Kesehatan.....	48
V.6. Air minum Aqua mudah didapat	48
V.7. Tanggapan Responden Tentang Aqua Sudah Terkenal	49
V.8. Tanggapan Responden Tentang Aqua pilihan yang tepat	50
V.9. Tanggapan Responden Karena Harapan Terpenuhi	50
V.10. Tanggapan Responden Tentang Rasa Aqua	51
V.11. Tanggapan Responden Tentang Manfaat atau Kepuasan	52
V.12. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel persepsi Konsumen	52
V.13. Tanggapan Responden Tentang Keawetan Aqua	53
V.14. Tanggapan Responden Tentang Jaminan Asuransi Aqua	54
V.15. Tanggapan Responden Tentang Kemurnian Aqua	54
V.16. Tanggapan Responden Tentang Keandalan Aqua	55
V.17. Tanggapan Responden Tentang Sumber Air Mineral Aqua ...	56
V.18. Tanggapan Responden Tentang Aqua Bebas Pengawet	56
V.19. Tanggapan Responden Tentang Kebersihan Aqua	57

V.20. Tanggapan Responden Tentang Teknologi Pemrosesan Aqua	57
V.21. Tanggapan Responden Memilih Aqua di Acara Pesta	58
V.22. Tanggapan Responden Tentang Ketahanan Kemasan Aqua	59
V.23. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas	59
V.2.2 Rekap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61

Hasil Pengolahan Data SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas_AMDK	34.46	3.529	100
Persepsi_Konsumen	34.89	3.061	100

Correlations

		Kualitas_AMDK	Persepsi_Konsumen
Pearson Correlation	Kualitas_AMDK	1.000	.636
	Persepsi_Konsumen	.636	1.000
Sig. (1-tailed)	Kualitas_AMDK	.	.000
	Persepsi_Konsumen	.000	.
N	Kualitas_AMDK	100	100
	Persepsi_Konsumen	100	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.636 ^a	.404	.398	2.737	.404	66.521	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.477	1	498.477	66.521	.000 ^a
	Residual	734.363	98	7.494		
	Total	1232.840	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Konsumen

b. Dependent Variable: Kualitas_AMDK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.886	3.148		2.823	.006					
Persepsi_Konsumen	.733	.090	.636	8.156	.000	.636	.636	.636	1.000	1.000

a. Dependent Variable:
Kualitas_AMDK

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Persepsi_Konsumen
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	22.953	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Kualitas_AMDK

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUISISIONER ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KULITAS AIR MINERAL MERAL DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI KECAMATAN TAMPAN (PANAM) PEKANBARU

Bapak/ibu yang saya hormati, mohon maaf sekiranya mengganggu waktu bapak/ibuk sekalian. Kami memohon bantuan bapak/ibuk untuk dapat mengisi kuisisioner mengenai hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas air mineral merek Aqua. Kuisisioner ini sebagai bahan untuk kepentingan akademis dan sebagai bahan masukan bagi kepentingan perusahaan. Rahasia bapak/ibuk sekalian kami jaga, demikianlah permohonan dari kami atas segala dukungan diucapkan terima kasih.

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda X pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai

Jeni Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> Wanita
Usia	:	<input type="checkbox"/> 20-25	<input type="checkbox"/> 36-40
		<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 41-50
		<input type="checkbox"/> 31-35	<input type="checkbox"/> > 50 Tahun